# ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ и ЛИТЕРАТУРНОГО ТВОРЧЕСТВА

## **КУРСОВАЯ РАБОТА**

*По дисциплине* **МЕНЕДЖМЕНТ и РЕКЛАМА СМИ**

ТЕМА: **ПАБЛИК РЕЛЕЙШЕНС (PR) КАК ОДНА ИЗ РЕАЛИЙ СЕГОДНЯШНЕГО ДНЯ. ИСТОРИЯ, ПСИХОЛОГИЯ И ФОРМЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ PR СОТРУДНИКА.**

 РАБОТА: СТУДЕНТКИ 1-ГО КУРСА

О/Д ОТДЕЛЕНИЯ

### ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ

ПЕТРУШОВОЙ АННЫ

ПРЕПОДАВАТЕЛЬ: МУЗЫКАНТ В. Л.

**МОСКВА. 2002 год.**

**Содержание.**

#### I. Введение…………………………………………..стр. 3

 1). Актуализация темы…………………………………………………...стр.

 2). Обзор литературы……………………………………………………..стр.

 3). Определение предмета исследования……………………………… стр.

##### II. Основная часть………………………………….стр.

1). Из истории PR………………………………………………………..стр.

1.Предыстория Паблик Рилейшенз…………………………………….стр.

 2.Зарождение и развитие PR в США…………………………………..стр.

2).Современные виды и формы PR……………………………………стр.

1. Личностные качества PR – специалиста…………………………….стр.

2. «Заповеди» и технологии в PR…………………………………………стр.

3). PR и основные способы привлечения внимания общества………..стр.

4). PR, реклама и маркетинг. Общее и различное……………………..стр.

5). Что такое sale’s promotion? ( SP – как форма PR деятельности)……стр.

6). Методики воздействия на людей, применяемые в PR………..стр.

**III. Заключение………………………………………стр.**

**IV. Список литературы………………………………стр.**

**V. Примечания………………………………………..стр.**

###### VI. Приложения…………………………………………стр.

1. **Введение.**

**1). Актуализация темы.**

 Сегодня в мире существует огромное количество разнообразных видов и форм деятельности. Некоторые из них возникли еще на заре человечества, другие же появились только в XX веке, с развитием научно-технической мысли и средств связи, с переходом на новый, качественно иной уровень взаимоотношений между людьми. Однако, многое из того, что сегодня считается абсолютно новым и невозможным, было придумано, объяснено и опробовано очень давно; изменились лишь форма подачи, цели и способы достижения этих целей. Именно поэтому девизом прошедшего и наступившего века можно считать фразу, что «все новое – это хорошо забытое старое».

 Тема моей курсовой работы будет посвящена одной из самых интересных и динамично развивающихся на сегодняшний день профессий, а именно работе тех, кто решил связать свою деятельность с Public Relations (PR), или *связями с общественностью.*

 Современное общество с трудом может обходиться без постоянного потока информации, средств коммуникации между людьми, оно стало зависимым от мнения небольших групп лиц, которые управляют всей ситуацией в мире моды, спорта, политики, финансов, международных отношений и т.д. Именно поэтому так быстро растет популярность пиарщиков, шоуменов, рекламных агентов, и других профессий, связанных со сферой бизнеса, политики, сферой развлечений и коммуникаций, а также управления и прогнозирования. В стремительно развивающемся и меняющемся мире очень важным бывает *своевременное и четкое* получение информации, правильная ее трактовка и преподнесение, чтобы получатель мог реально оценить данную ситуацию и принять необходимое решение. Донесение и работа с информацией, влияние на определенные слои общества, а также проталкивание, лоббирование некоторых своих, личных интересов, как раз и составляет основу деятельности PR.

 Далее в моей работе будет уделено внимание аспектам, связанным с историей возникновения и развития PR, методам воздействия, применяемым в PR, различным видам и формам деятельности в области PR, личными характеристиками людей, связанных с PR; технологиями и наиболее характерными особенностями того или иного вида PR, а также будет сделан краткий обзор соответствующей литературы.

**2). Обзор литературы.**

 На сегодняшний день существует огромное количество разнообразной литературы по рекламе, менеджменту, управлению, психологии и связям с общественностью. Вот некоторые из них: Ж. Сегила. «Особенности национальной охоты за избирателями»; Максимов. «Грязные и чистые технологии выборов»; С. Лисовский. «Политическая реклама»; С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. «Паблик Рилейшенз. Теория и практика.»; Б. Борисов. «Технологии рекламы и PR»; А. Лукашев, А. Пониделко. «Черный PR»; Г. Почепцов. «Информационные войны»; В. Королько. «Основы Паблик Рилейшенз»; Феофанов. «Новые технологии в России»; Зазыкин. «Психология PR»; Д. Ньюсом, Дж. Слайк Терк, Д. Крукеберг. «Все о PR. Теория и практика паблик рилейшенз.»; Д. Дотти. «Паблисити и паблик рилейшенз.»; В. Музыкант. «Реклама и PR-технологии.»; Р. Мокшанцев. «психология рекламы»; С. Блэк. «Международный PR»; «PR сегодня. Новые подходы. Исследования. Международные практики.»; С. Лисовский, В. Евстафьев. «Избирательные технологии. История, теория, практика»; и т.д. Все эти люди по-разному пишут о PR, выделяя то один, то другой аспект в своих работах, но я буду опираться при написании курсовой работы прежде всего на нескольких авторов: на Зазыкина, Слайк Терка&Крукебрга, Дотти, Лисовского, Королько, Лукашева & Пониделко, Борисова, Мокшанцева, Почепцова и Музыканта, потому что именно в книгах этих авторов наиболее подробно раскрыты и показаны самые главные аспекты по данной теме.

 **3). Определение предмета исследования.**

 На сегодняшний день существует огромное количество определений для Паблик Рилейшенз. Вот самые известные из них. Итак. *Паблик рилейшенз – это*:

 ● установление такой коммуникационной политики, которая поможет создать и атмосферу взаимного доверия между многочисленными сотрудниками фирмы[1, стр.*4*];

 ● форма пропаганды, призванное создать общественное мнение о товаре, изготовителе, продавце и стране, в которой они находятся [4, стр.*652* ];

 ● установление связей с общественностью. Специальная система управления социальной информацией, включающая весь процесс изготовления и продвижения информации, целью которого является создание благоприятного отношения к фирме-рекламодателю тех кругов общественности, в которых она заинтересована[4, стр.*652* ];

 ● одна из форм коммерческой политики, направленной на завоевание благоприятного мнения отдельных социальных, профессиональных групп или конкретных личностей. Обязательна обратная связь, чтобы по ходу осуществления вносить нужные коррективы[4, стр.*652*];

 ● функция управления, способствующая налаживанию или поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или неудача[2, стр.*28* ];

 ● специальная система управления информацией ( в т. ч. и социальной), если под управлением понимать процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникациями для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения.[2, стр.*29*].

 В дальнейшем я неоднократно буду возвращаться к одному из этих определений PR, чтобы наиболее полно раскрыть эту тему через определенные аспекты данного вопроса.

**II. Основная часть.**

**1). Из истории PR.**

**1. Предыстория Паблик Рилейшенз.**

 Паблик Рилейшенз (ПР) , как искусство не только *убеждения,* но и *влияния* на людей, зародилось еще на заре человечества. Очень многое из того, чем активно пользуются современные PR деятели, уже было создано и опробовано предыдущими поколениями. Общество может существовать только при достижении минимального согласия между людьми, которое обычно достигается путем общения между отдельными личностями или внутри групп. Умение убеждать появляется уже в древних памятниках архитектуры и искусства. Пирамиды, статуи, храмы, гробницы, картины и древние рукописи провозглашают божественную сущность правителей, власть которых основывается на религиозных убеждениях их подданных, прославляют их подвиги, представляют их богами или богоравными. Речи вождей или тех, кто стремился к ним принадлежать, не случайно были исполнены высокого красноречия, так как они создавались с применением *риторики* ( ораторского искусства) как одного из основных средств убеждения.[1; 2]

 ✓ Выдающийся мыслитель античности Аристотель (384 – 322 гг. до н. э.) считал, что убедить аудиторию можно только тогда, когда добьешься ее благосклонности или же симпатии к себе.

 ✓ Другой известнейший представитель античности, государственный и политический деятель Древнего Рима, великолепный оратор Цицерон (106 – 43 гг. до н. э.) в своих трудах по риторике особое значение уделял изучению психологии, интересов, вкусов публики. По его мнению, задача оратора – *эстетически тешить публику, влиять на волю и поведение людей*, уметь подвигать их к активной деятельности.

 Уже в Древней Греции мыслители и вожди стали понимать значимость общественного мнения для дальнейшего успешного управления страной, следствием чего было огромное количество работ, где особое внимание уделялось желаниям публики. Ряд идей и выводов, очень схожих с современными трактовками общественного мнения можно обнаружить также и в политической лексике Древнего Рима. (« vox populi – vox dei»→ «глас народа – глас божий»).

 В дальнейшем, разбирая весь тот исторический путь, который прошли паблик рилейшенз, начиная от ранних и древних форм до современных вариантов PR, можно понять основные закономерности в развитии PR, их современное состояние, так как PR вобрали в себя различные виды техник, технологий и методик убеждения и влияния, доказавших свою эффективность в течение столетий. Кроме традиционной риторики, так же широко использовались в применении *символика* и разного рода *лозунги*, которые начинают активно использоваться в политических и общественных целях начиная с IV - III столетия до н. э.

 В Древней Греции больше всего ценилось умение общаться, вести споры, убеждать собеседника. Лучшие ораторы, как правило, были наиболее вероятными кандидатами в лидеры. Для достижения еще большего признания политические деятели Греции нередко обращались к *софистам* (преподавателям и специалистам в сфере мудрости и красноречия) с просьбой помочь им в словесных баталиях. Софисты нередко сами выступали перед публикой, превознося и восхваляя достоинства тех или иных кандидатов, претендовавших на высокие политические посты. По сути, это были первые попытки того, что сегодня называется модным словом *лоббирования -* стремления повлиять на законодателей с помощью эффективного использования методов и приемов коммуникации, убеждения логикой суждения.

 ✓ Искусство *публичного диалога* в его словесной форме связывают с именем древнегреческого философа и воспитателя Сократа. Именно он и его последователи выступили разработчиками основ для диалогической формы обсуждения определенного предмета; заложили фундамент функциональной эффективности демократического диалога, включающего в себя:

 ■ признание уникальности каждого из партнеров и их

 принципиального равенства друг перед другом;

 ■ возможные расхождения и оригинальность точек зрения;

 ■ ориентация каждой из сторон на понимание и активную

 интерпретацию своего мнения другой стороной;

 ■ взаимообогащение позиций участников диалога и т.д.

 ✓Особо следует обратить внимание на идеи древних мыслителях о социальном управлении как о своеобразном *равноправном диалоге*. К примеру Аристотель и Платон полагали, что средства управления людьми должны быть не только уместными, но и широко известными как тем, *кто* управляет, но так же и тем, *кем* управляют. В дальнейшем становится очевидным, как эти правила работают в современном PR.

 ✓ Не менее знаменитыми мастерами в области слова и влияния на массы чем греки были и римляне, в частности император Юлий Цезарь. Каждый раз, когда ему нужно было заручиться поддержкой общества перед важными битвами, он добивался народного согласия с помощью распространения специально подобранных *обращений* и проведения *театрализованных представлений.* Именно поэтому, чтобы пробудить патриотизм американцев и добиться поддержки политики, проводимой президентом США Вильсоном, Комитет Общественной Информации США ( Комитет Криля) в годы первой мировой войны решает обратиться к опыту Юлия Цезаря.

 Элементы *психологической войны* можно обнаружить и в другие исторические времена. В 1095 году Папа Урбан II призвал к войне против восточного исламского Халифата. Через свою «информационную сеть» - кардиналов, епископов, архиепископов и приходских священников он распространил сообщение о том, что участие в этой войне провозглашалось служением божьим, заслуживающим отпущение всех грехов. Кроме этого, Папа предоставлял всем христианам того времени уникальный шанс посетить святые места, а также обещал несметные богатства «врагов веры».

 ✓ В 1215 г. архиепископ Кентерберийский Стивен Лэнгтон использовал тактику продвижения товара для лоббирования политических интересов. Он организовал влиятельную группу пэров на борьбу за свои права против короля Иоанна Безземельного, в результате чего король вынужден был подписать условия Magna Charta ( Великая Хартия Вольностей), которая с того времени символизирует борьбу против политического насилия и произвола.

 ✓В XV в. итальянский государственный деятель и политический мыслитель Никколо Макиавелли создает свои знаменитые трактаты «Государь» и «Размышления», являющиеся, по сути, учебниками твердого и эффективного управления людьми. На службе у Чезаро Борджиа он широко применял приемы пропаганды и контроля общественного мнения, то, что сегодня является «управлением важными вопросами».

 Церковь за свою долгую историю тоже неоднократно обращалась к PR. В 1351г. Джон Виклиф призвал к реформе католической церкви. Он считал особенно важным перевести Библию с латыни на английский язык, чтобы как можно больше людей могли узнать слово Божье. Виклиф проводил свою кампанию непосредственно среди народа, проповедовал на улицах и произносил речи в общественных местах; он и его последователи так же распространяли различные книги, брошюры и плакаты.

 ✓ В 1622г. в борьбе против Реформации Ватикан под руководством Папы Григория XV создал специальную конгрегацию, призванную помочь « удержать веру» и сохранить церковь. Именно тогда вошло в обращение слово *пропаганда*, первоначально не носившее негативного оттенка и обозначавшего лишь стремление церкви проинформировать людей о преимуществах католицизма. В настоящее время Ватикан по-прежнему имеет огромную разветвленную сеть по связям с общественностью во всем мире.

 ✓Не менее примечателен и своеобразный опыт России в сфере т.н. PR. Прежде всего – это очень распространенные *народные вече,* сведения о которых встречаются уже у византийских историков в IV веке. Вече пользовались правом обращаться к князю, решать хозяйственные вопросы, объявлять войну и устанавливать мир. По звону вечевого колокола люди собирались, чтобы коллективно решить важные вопросы.

 ✓ Помимо народных вече, также можно привести в качестве примеров такие способы связей с общественностью, как Земские Соборы, выступление глашатаев перед публикой, и т.п.

 ✓ Другим интересным примером своеобразной PR - деятельности может служить Украина, с ее *казачеством*. С возникновением в XV в. казачества на Украине, важным и уникальным институтом PR стала *казацкая рада.* Она представляла собой общее собрание казаков (высший орган власти в Запорожской Сечи), где обсуждались политические, военные, хозяйственные, судебные, дипломатические, административные и другие вопросы. В дальнейшем, такие советы стали созываться повсеместно на Украине, где в обсуждении жизненно важных вопросов могли участвовать все казаки данной местности. Помимо уже названной казацкой рады, на Украине в XVI – XVIII вв. была так же и *сечевая рада*, решавшая важнейшие вопросы, связанные с участием казаков в войне, приемом послов, выборами кошевой старшины, распределением войск, угодий и т.д.

 В середине XV столетия с изобретением Иоганном Гуттенбергом печатного станка, в мире ПР произошла революция: началась эпоха *становления и бурного развития средств массовой информации*. Именно благодаря широкому и быстрому внедрению типографии в повседневную жизнь, у PR появилась возможность для массового распространения различной печатной продукции (печатать книги, массовыми тиражами издавать газеты, и т.д.), т. е. влиять на общество через массовые и периодические издания.

 Безусловно, все выше написанное отнюдь не отрицает самого факта существования ПР в этих формах и является прекрасной иллюстрацией к ним, однако, если рассматривать появление и развитие PR как *профессиональной сферы деятельности,* то необходимо обратиться к опыту, приобретенному США в области ПР и проследить основные этапы данного явления.

 **2. Зарождение и развитие PR в США.**

  Говоря об этапах становления ПР в США, можно выделить несколько стадий , которые совпадают с определенными периодами в истории США:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. Начальный

Период. | 1600 – 1799 | развиваются средства связи ипервые опыты применения приемов PR (популяризация, распространения-информации, продвижение, связь с прессой)  | -начальный период колонизации.-Американская  революция  |
| 2. Общение | 1800 - 1899 | время распространителей информа-ции, пресс –агентов, двигателей това- ров и услуг, агитаторов. | -Гражданская война-Завоевание Запада- Промышленная революция  |
| 3. Ответныедействия | 1900 - 1939 | авторы пресс – релизов начинают выражать интересы определенных групп  | -Эра прогресса/ «Разгребатели грязи-Первая мироваяВойна-Великолепные двадцатые-Депрессия  |
| 4. Планирование  | 1940-1979 | становление PR как части управле-ния | -Вторая мировая война-Холодная война 50-х-Движение потребите-лей |
| 5. Профессиона-лизм | 1980- нашидни | Специалисты пытаются следить за Развитием и применением PR наМеждународном уровне.  | развитие глобальныхкоммуникаций |

 А теперь более подробно рассмотрим эти этапы .

 *а).Начальный период(1600-1799) .* В ранние годы колонизации Америки PR использовались для продажи основного продукта – недвижимости. В 1620г. Виргинская компания выпустила плакат с обещанием бесплатно предоставить 50 акров земли всем, кто до 1625г. привезет в Америку одного нового поселенца. В 1643г. PR понадобились для сбора средств различными учебными заведениями (Гарвардский колледж для этой цели выпустил PR брошюру «Первые успехи Новой Англии», Королевский колледж ( Колумбийский университет) направил в качестве новости нескольким газетам сообщение о начале учебного 1758 года.).

 Ко времени начала Американской революции тактические приемы использования PR достигли существенных успехов, хотя профессия паблик рилейшенз как особая и отдельная от других еще не сформировалась. Вместе с тем, борцы за независимость Америки не упускали ни одного случая, чтобы подхлестнуть наступательные действия, заручившись поддержкой своих политических планов со стороны общественности. Для этого им служил целый арсенал PR - инструментов: пресс- бюллетени, газеты, встречи с героями освободительного движения, лозунги, символы, риторика, паблисити, организации, выставки, митинги, поэзия, песни, праздники, фейерверки, и т.п. Патриоты заставляли работать буквально все и с максимальной отдачей:

 ◆ героев ( Джордж Вашингтон, Итен Аллен),

 ◆ фольклор ( песню периода войны за независимость Янки Дудль, дух 76г.)

 ◆ лозунги («Свобода или смерть»);

 ◆ символы ( дерево Свободы);

 ◆ риторику ( речи Джона Адамса и сочинения Томаса Джефферсона, включая Декларацию Независимости) и т.д.

 Кроме этого, руководители борьбы за независимость не упускали ни малейшей возможности для интерпретации любого события в свою пользу. Ярким примером этому может служить происшествие 5 марта 1770г., когда во время обычных для того периода уличных стычек в Бостоне было убито пять жителей этого города. Однако американская пресса расценила и подала этот случай как «Бостонскую бойню», организованную английскими военными с целью разжечь ненависть к британцам. Если же подходящего события не было, то оно без колебаний создавалось искусственно. 16 декабря 1773 группа американских патриотов, переодетых в индейцев, проникла на британское судно, стоявшее в Бостонской бухте, и сбросила за борт груз чая. Это событие было названо «Бостонским чаепитием», главной целью которого было привлечение внимания общественности и влияние на эмоции публики. Можно сказать, что «Бостонское чаепитие» - это первый классический пример организации *псевдособытия* и использования принципа *пресс- посредничества* в связях с общественностью.

 Среди главных организаторов подобных событий и их целенаправленного освещения в прессе был Самуэль Адамс – один из вождей американской революции. Адамс считал, что общественное мнение – это результат потока событий и того, как их понимают и интерпретируют люди, активно занимающиеся политикой. Именно благодаря стараниям Адамса и его последователей, в области паблик рилейшенз были опробованы различные эффективные приемы влияния на людей, многие из которых вошли в арсенал современных PR:

 ⬩ необходимость *создания организации,* способной возглавить кампанию и сплотить людей ( такими организациями были бостонская группа «Сыновья свободы», основанная в 1766г.; « Корреспондентские комитеты», зародившиеся в Бостоне в 1775 году);

 ⬩ *использование символики,* оказывающее эмоциональное воздействие (например, «Дерево свободы»);

 ⬩ *использование лозунгов,* преподносящих сложные проблемы в виде простых, легко запоминающихся стереотипов ( лозунг «Свобода или смерть!»)

 ⬩ *организация событий*, привлекающих внимание общественности, провоцирующих дискуссии и тем самым структурирующих общественное мнение ( «Бостонское чаепитие»);

 ⬩ *опережение оппонента* в интерпретации события, чтобы изложенная первичная оценка события была воспринята как единственно правильная («Бостонская бойня»);

 ⬩ необходимость постоянного и непрерывного *использования* в ходе кампании *всех возможных каналов влияния* на общественное мнение и пропаганды новых идей и убеждений.

 Важнейшим шагом в развитии PR в тот период стала *борьба за конституцию* между федералистами и их противниками, которая развернулась на страницах прессы в виде статей, памфлетов и иных жанров с целью убедить публику в необходимости ратифицировать конституцию. В результате этой борьбы и подписания в 1791г. десяти поправок к конституции под общим названием «Билль о правах», можно говорить о *ратификации паблик рилейшенз как отдельной и самостоятельной формы деятельности.*

 *Б). Начало общения(1800-1899).* Развитие эмпирической практики связей с общественностью и становление PR как профессии особого размаха достигли в США в XIX в. Подготовленные условиями предыдущего этапа исторического развития американского общества, паблик рилейшенз достигают определенности, приобретая некую самостоятельность и свойственные им специфические черты.

 ⯎В 1830 г. новое слово в искусстве PR – политики прозвучало из уст Амоса Кендалла, первого, неофициального пресс- секретаря президента Эндрю Джексона. В прошлом газетный репортер, Кендалл писал речи и брошюры, разрабатывал стратегию, проводил опросы общественного мнения, был советником президента по вопросам имиджа, координировал сотрудничество исполнительной ветви власти с другими правительственными учреждениями и общественностью, а также постоянно следил за тем, чтобы деятельность Джексона освещалась в прессе в благоприятном свете.

 ⯎В конце 1850 г. Нью - Йоркская организация Tammany Hall опрашивала граждан для получения данных о настроении в обществе. Это положило начало опросам фокус – групп с целью стратегического планирования и распространения информации.

 ⯎Функция *убеждения*, которая всегда была одной из главных в политических PR- акциях, получила дальнейшее развитие во время президентской кампании в 1888 г. В тот год прессу использовали гораздо больше, чем раньше: выпускались газеты, брошюры, листовки, впервые было учреждено пресс-бюро предвыборной кампании. Еще дальше пошла президентская 1896г., когда борьба велась между Брайаном и Мак-Кинли. Обе партии создали предвыборные штабы, наводнили пропагандой всю страну, повсюду разъезжали агитационные поезда и проводились опросы общественного мнения.

 ⯎Помимо политиков, на PR также опирались и различные общественные деятели. При опоре в основном на призывы к народу таким общественным движениям, как Американская Партия Мира и Женский Христианский Союз Умеренных удалось добиться определенных успехов. На празднике столетнего юбилея независимости в1876г. в Филадельфии лидеры движения за равноправие женщин устроили демонстрацию и сумели привлечь внимание к тому, что они еще не обладают всеми гражданскими правами.

 ⯎Наиболее выдающимся движением протеста в XIX в. был *аболиционизм*, или движение против рабства, которое поддерживали многие организации. В своих акциях они не только использовали пресс-релизы и постановочные события для определенного освещения в прессе, но и прямую поддержку со стороны общественных деятелей и редакторов газет, так как союз со средствами массовой информации расширял их возможности и создавал репутацию.

 ⯎Во время Гражданской войны для привлечения денег на военные нужды впервые был использован такой успешный механизм, как PR- кампания по сбору средств. Казначейство назначило банкира Джея Кука ответственным за продажу населению военных облигаций. Продажа облигаций не только финансированию армии, но и вызвала всплеск общественной поддержки действий правительства Северных Штатов. Позднее эта же практика применялась и во время второй мировой войны.

 ⯎PR сыграли важнейшую роль и освоении Дикого Запада. Предшественники современных PR- специалистов активно использовали сказочных и легендарных героев и даже сказки, чтобы привлечь покупателей к этим землям. Именно такими легендарными персонажами были Даниэль Буне, Джордж Амстронг Кастер и др., а также циклы романов-вестернов об освоении Запада. Предшественники современных PR- специалистов поставили себе на службу легендарных героев и даже сказки, чтобы западные территории США продавались, как недвижимость. Например, в 1784г. Джон Филсон для продвижения сделки о покупке земли развлекал собеседника рассказами о Даниэле Буне, неграмотном охотнике и бродяге. Спустя почти столетие таким героем сделали Джорджа Амстронга Кастера. В 40-х годах XIX века интерес к западным территориям активно поддерживался различными общественными деятелями. Священник Джейсон Ли и несколько методистских миссионеров старались «продать» долину Вильяметт, вблизи Салема, штат Орегон, где Натаниэль Вит уже дважды пытался основать поселение. Миссионеры прибыли туда, чтобы обратить в христианство местных индейцев, но люди стали переезжать туда на поселение только после проведенной Ли пропагандистской кампании. Он писал статьи в религиозные издания, а в 1838 г. совершил агитационную поездку по всему восточному побережью. Долина святого Хоакина была сферой интересов Джона Марша, а Сакраменто – Джона Саттера. Каждый из них в газетах и журналах расхваливал свои земли, подчеркивая их необыкновенно здоровый климат и стараясь сыграть на американском патриотизме.

 Однако, помощь Западу со стороны PR- технологов не была односторонней, нередко они сами использовали Запад в своих целях. Когда пресс-атташе Мэтью Кларк в 1830-х годах представил общественности Дейви Крокетта, героя приграничных территорий, его целью было использовать славу Крокетта, чтобы уменьшить политическую поддержку Эндрю Джексона. Спустя два поколения фольклорными героями Запада стали Билл Буффало, Уайатт Эрп, Каламити Джейн и Неукротимый Билл Хикок. Их приключения приобрели невиданную славу, что делало завоевание Запада красивой легендой в глазах населения и помогало продавать газеты и журналы. Даже такие разбойники, как Джесси Джеймс, могли воспользоваться прессой, чтобы стать знаменитыми и обвести людей вокруг пальца.

 ⯎Практически невозможно переоценить значение PR для становления такой сферы деятельности, как *индустрия развлечений*. По сути, практически все PR- приемы агентов по связям с прессой развивались вместе с ней в эпоху веселых, бродячих цирков и кочующих актерских трупп. Одним из таких деятелей цирка и развлечений, пользовавшихся услугами агентов по связям с прессой, был Ф. Барнум. Мастерство пресс-агента проявилось не только в его инстинктивном понимании того, что массам следует преподносить лишь то, чего они хотят, но и в феноменальных способностях *внушать людям желания* определенного содержания. Именно с Барнумом связывают подход к паблисити как к средству *«одурачивания публики».* Он создавал знаменитостей, делал им рекламу, но при этом использовал их в своих целях. Наиболее показательным примером может служить история, произошедшая в 1835г., когда для того, чтобы привлечь внимание общественности к цирку, Барнум стал демонстрировать всем желающим чернокожую рабыню Джойс Хет, возраст которой составлял якобы 160 лет. При этом утверждалось, что еще 100 лет назад она была няней самого Джорджа Вашингтона. Об этом писали многие газеты, заинтересованные историческим аспектом данной проблемы. Когда же интерес к ней стал угасать, Барнум стал писать в газеты и журналы под другими именами, доказывая правдивость причастности Хет к воспитанию президента. Реакция газет его не интересовала, главным было то, чтобы о нем говорили. Даже после того, как «героиня» умерла и вскрытие показало, что той было около 80 лет, Барнум тут же начал оправдываться, говоря о том, что сам был введен в заблуждение этой женщиной. Однако, несмотря на постоянное внимание прессы к фигуре Барнума, официально титул «агента по связям с прессой» впервые появился в списке служащих другого цирка, принадлежавшего Джону Робинсону.

 Даже писатели придумывали разного рода истории, чтобы привлечь внимание к своим книгам. Например, в 1809г. *New York* *Evening Post*  опубликовала статью о таинственном исчезновении некого Дитриха Никербокера из занимаемого им номера в гостинице «Колумбии». Из последовавших за этим статей читатели узнавали, что Никербокер оставил рукопись, которую владелец гостиницы хотел продать для покрытия расходов по неоплаченному счету. Позже издательство *Inskeep&Bradford* сообщила через ту же газету, что оно напечатало эту рукопись под названием «История Никербокера в Нью-Йорке». Все это было рекламной кампанией, проведенной настоящим автором книги, писателем Вашингтоном Ирвингом.

 ⯎ Достоинства PR в сфере образования по достоинству оценили еще до получения независимости, но еще больше в XIX веке. В 1899 г. Йельский университет учредил свое бюро PR. Это показывает, что даже самые известные организации не отказывались от услуг представителей только-только нарождающейся профессии, если они могли помочь сформировать благоприятное общественное мнение. В 1900 г. Гарвардский университет заключил договор с Бюро по популяризации (Publicity Bureau), первым PR-агентством в США, созданным в Бостоне в 1900г. Уже в 1902 г. университет отказался оплачивать услуги бюро, которые тем не менее ему предоставлялись из соображения престижа.

 **2). Современные виды и формы PR.**

 **1. Личные качества PR- специалиста**

 Как было видно из предыдущей главы, паблик рилейшенз охватывает различные сферы и области деятельности человека. Поэтому только разносторонне одаренный человек может хорошо справляться со всеми видами деятельности, входящими в сферу PR. Существует огромное количество точек зрения на то, какими личными качествами должен обладать настоящий PR- специалист. Вот некоторые из них.

 🗹 Как сказал бывший президент PRSA, редактор PR Reporter Пат Джексон, «современный специалист по PR должен быть и исследователем, и советником, и мастером стратегического планирования, и педагогом; он должен быть талантлив в общении и вдохновлять».

 🡪PR- специалисты должны обладать мастерством в самых разных областях. Они должны творчески подходить к решению проблем и быть достаточно твердыми, чтобы снимать сильное напряжение, возникающее в процессе работы между организацией и ее многочисленными сотрудниками.

 🡪Решение проблем, встречающихся в паблик рилейшенз, часто требует умения работать в команде и терпимость к разным мнениям. Будучи PR- специалистом, необходимо собрать различные мнения и примирить их в рамках решения задачи. В то же время, вы должны доверять людям и внушать им веру в то, что решение будет найдено.

 🡪Во время кризисов работники организации стремятся получить от PR- специалиста ответы на свои вопросы. Атмосфера доверия возникает при условии, что PR- специалисты рассматривают и трактуют проблемы абсолютно честно и умеют наживаться с теми из них, которые ( по крайней мере временно ) кажутся неразрешимыми, хотя настоятельно требуют решения. Это исключает отношение к паблик рилейшенз как к чему-то, закрывающему глаза на проблемы и трудности.

 🗹 Эдвард Бернайз отмечает 11 личностных качеств, которыми должен обладать профессионал PR: - 1). - Сильный характер, честность и прямота;

 - 2). - Справедливость и логика;

 -3). Способность творчески и нестандартно мыслить;

 - 4). Правдивость и рассудительность;

 -5). Объективность;

 -6).Глубокая заинтересованность в разрешении

 проблемы;

 -7). Широта культурного кругозора;

 -8). Любознательность;

 -9). Способность к анализу и синтезу;

 -10). Интуиция;

 -11). Знание социальных наук и механизмов

общественных отношений.

 Большая часть этих характеристик связана со способностью человека видеть и решать проблему, в чем и состоит основная роль PR- специалиста. В дополнение к этим качествам калифорнийский специалист Рональд Роди подчеркивает, что успешные PR- специалисты – это те, кто «обладает сильным чувством уверенности в себе и не поддается давлению, кто способен бросить вызов и кто сохраняет спокойствие в атмосфере постоянных перемен и неопределенности».

 🗹 Английский ученый, один из авторитетнейших деятелей Международной Ассоциации Паблик Рилейшенз (МАПР) Сэм Блек предлагает свое видение неотъемлемых личностных качеств PR – профессионала: →здравый смысл; →отличные организаторские способности; →ясность суждения, объективность и критичность восприятия; →богатое воображение и способность понимать точку зрения другого; →стойкость характера; →исключительное внимание к деталям; →живой пытливый ум; →старательность, склонность к длительной самостоятельной и творческой работе; →оптимизм, чувство юмора; →гибкость и умение одновременно иметь дело с разными проблемами. Помимо этих качеств, специалисту по PR необходимо также хорошо писать, редактировать и вычитывать написанное другими; иметь оптимистичный взгляд на жизнь; обладать приятным голосом и ораторскими способностями; иметь презентабельную внешность.

 Подробно рассмотрев личные характеристики, необходимые для работы PR- специалиста, невольно возникает вопрос о качестве и требованиях к образованию в данной области. Действительно, профессия паблик рилейшенз требует *комплексной* образовательной подготовки специалистов.(*см. приложение1)* Однако в сфере высшего образования еще не выработалось четкое представление о подходах и требованиях к такой подготовке, нет комплексных учебных программ общего и специального образования для специалистов данного профиля, нет государственных вузов, где бы их готовили, а в реестре специальностей эта профессия вообще не значится. Но несмотря на многочисленные разногласия и споры, которые ведутся вокруг преподавания паблик рилейшенз, большинство как западных, так и российских специалистов сходятся на том, что *базовая* подготовка PR- специалиста должна включать в себя подготовку в следующих областях:

 ● *в области планирования*: консультировать руководство по общим вопросам развития организации, связанным с деятельностью и функционированием подразделения PR, в том числе по вопросам стратегии организации, процедур и акций реализации этой стратегии, путем информирования групп внешней и внутренней общественности о политике руководства организации.

 ●  *в области управления*: толкование директив высшего руководства для всей организации в целом, участие в работе ассоциаций, координация с деятельностью внешних агентств, сбор информации об организации, подготовка и распределение корпоративного бюджета.

  *● работа советников( в области рекламы)*: изучение общественного мнения, взглядов и ожиданий сотрудников, необходимыми для повышения надежности советов; подготовка методических и информационных материалов для акционеров, лоббистов и др.

 ● *в области аналитической работы*: исследование тенденций, возможных последствий, а также предотвращение конфликтов и недопонимания путем создания взаимного уважения и общественной ответственности.

 ● *в области производственных отношений*: привлечение и сохранение хороших работников и работа с персоналом, направленная на улучшение отношений между работником и работодателем, развитие взаимоотношений со служащими и поставщиками; помощь в совершенствовании трудовых отношений путем участия в собраниях и конференциях с представителями профсоюзов, ведения переговоров с ними и обсуждения трудовых контрактов.

 ● *в области экономических отношений*: поддержание отношений с конкурентами, дилерами и дистрибьюторами; они дают направление рекламе и продвижению, часто требующими, чтобы PR- специалист работал в тесном контакте с отделами маркетинга и мерчандайзинга¹ с целью уравновесить общественные и личные интересы.

 ● *в области социальных отношений*: забота о формировании благожелательных отношений между людьми, защищать человеческое достоинство, обеспечивать техническую безопасность и социальную защиту работников, включая отдых, медицинское и социальное обслуживание.

 ● *в политической деятельности*: работа с администрацией сообщества, представителями образовательных и религиозных кругов, законодательными органами, международные связи; заинтересованность в международных отношениях морового сообщества.

 ● *в области коммуникаций*: знать, как общаться с помощью средств массовой информации и других каналов, используя рекламу и паблисити², и как налаживать двусторонний поток надежной информации.

 ● *в области образования*: работа со всеми сотрудниками (учебными отделами, служащими, потребителями и представителями компании – такими, как продавцы и дилеры), подготовка и написание текстов выступлений для исполнительных работников корпорации; образовательная деятельность внутри организации, разработка учебных программ для сотрудников.

 Прежде чем перейти к следующей главе, необходимо несколько слов сказать о «заповедях», технологиях и об основных формах PR- деятельности.

**2.«Заповеди» и технологии PR.**

 Говоря о паблик рилейшенз, как о *коммуникационном управлении, репутации руководства и внешних отношениях руководства*, можно выделить 10 основных принципов PR, сформированных Фрейзером Лайкли из Канадского общества паблик рилейшенз:

 ✓ 1). Паблик рилейшенз имеют дело с реальностью, а не с внешними фасадами. Политика паблик рилейшенз – это продуманно составленные программы, отдающие приоритет интересам общества. ( PR занимается делами, а не словами.)

 ✓ 2). Паблик рилейшенз – это служебная сфера деятельности, где преобладают не личные выгоды, а общественные интересы. ( PR – общественное, а не личное дело.)

 ✓ 3). Так как PR- специалист обращается к общественности за поддержкой программ и политики, то именно общественные интересы составляют главный критерий, по которому эти программы и политика выбираются. ( PR- специалист должен иметь мужество, чтобы сказать «нет» своему клиенту или отвергнуть деструктивную программу.)

 ✓ 4). Так как PR- специалист вступает в контакт с широкими массами через СМИ, представляющие собой каналы всеобщей коммуникации, нельзя наносить вред этим каналам. ( PR- специалист не должен обманывать СМИ, будь то явно или скрыто.)

 ✓ 5). Поскольку PR- специалист является посредником между организацией и ее сотрудниками, он должен в совершенстве владеть мастерством контактов – передавать информацию от одной стороны к другой до тех пор, пока не будет достигнуто понимание. ( PR-специалиста можно назвать подлинным правозащитником. )

 ✓ 6). Чтобы обеспечивать двусторонние коммуникации и делать это с полной ответственностью, PR- специалист должен широко использовать научные исследования в области общественного мнения. ( PR- специалист не может позволить себе играть в «угадайку».)

 ✓ 7). Чтобы понять, что говорят люди и эффективно взаимодействовать с ними, PR- специалист должен привлекать общественные науки – психологию, социальную психологию, общественное мнение, теорию общения и семантику. (Нельзя опираться только на интуицию.)

 ✓ 8). Так как к PR имеют отношение разные сферы деятельности, PR- специалист должен проводить свою работу в сотрудничестве с другими, смежными дисциплинами, в том числе теорией педагогики, другими психологическими теориями, социологией, политологией, экономикой и историей. ( Сфера PR требует подготовки в разных областях знаний.)

 ✓ 9). PR- специалист обязан оповещать общественность о проблемах, прежде чем эти проблемы обернутся кризисом. ( Он должен своевременно подавать сигналы тревоги и советовать что делать, чтобы люди не были застигнуты врасплох.)

 ✓ 10). PR- специалиста можно «измерить» только одной меркой – этической. ( Деятель PR ровно настолько хорош или плох, насколько хороша или плоха репутация, которой он добился.)

 Говоря о *формах деятельности* современного PR- сотрудника, следует помнить о том, что PR не только включает в себя различные сферы общественной деятельности, но также и отличается от них. Паблик рилейшенз включает в себя:

🟓*а). Агитация в печати.* *( пресс- посредничество)* - это написание материалов или организация и планирование специальных мероприятий с целью привлечения внимания средств информации к личности, институту, идее или продукции и обеспечения общественной заметности. [2, стр*30.;* 1, стр*6*.]. Современные пресс- агенты ( пресс- посредники) –опытные профессионалы своего дела, которые, как правило стремятся избегать нечестной игры, дутой и пафосной рекламы, если она не является шуткой и не воспринимается в качестве таковой.

 🟓*б). Продвижение товара. ( содействие)* – это функция паблик рилейшенз, предусматривающая специальные усилия ( активность или организованное событие), рассчитанные на формирование и стимулирование интереса к личности, товару, организации или направлению деятельности.[2, стр.*30-31*.;1, стр.*7.*]. Продвижение товара нацелено на то, чтобы поддержать личность, продукцию, институт или идею. Успех рекламных кампаний зависит от того, насколько эффективно они используют различные инструменты PR, помня о том, что «чем больше средств» еще не значит «тем лучше». Примерами кампаний по продвижению товара могут служить различные мероприятия по сбору средств, кампании, проводимые церквями, благотворительными обществами, организациями здравоохранения, заповедниками. Реклама, кампании по сбору средств и все сопутствующие им громкие акции представляют собой только один вид деятельности PR, который может входить во все программы паблик рилейшенз. Любое мероприятие, организованное для формирования заинтересованности со стороны общественности к какому-либо делу, должно быть легитимным, проводиться в рамках действующего законодательства, в противном случае оно может привести к неожиданным результатам.

 🟓*в). популяризация. (паблисити)* – это информация из независимого источника, используемая средствами информации потому, что она имеет ценность новости. Это неконтролируемый метод размещения сообщения в средствах информации , поскольку источник сообщения ничего не платит прессе за размещение. [2, стр.*32*.; 1,стр.*7*.]. Специалисты по паблисити – это журналисты, однако ошибочным является использование различными институтами термина «паблик рилейшенз» для обозначения журналистской деятельности. Журналисты осуществляют насущную функцию– распространение

 информации, но в целом, они не принимают участия в разработке политики. Только советники по PR, работающие вместе с руководством организации, могут существенно влиять на управленческие решения. Популяризуются не всегда хорошие новости. Во время кризиса для организации важнее всего как можно скорее самой рассказать о случившемся, прежде чем СМИ сделают это по своему разумению. ⇒ журналист в данной ситуации – это собственный корреспондент организации, распространяющий информацию как внутри, так и вне организации. Популяризация не является паблик рилейшенз, это только один из инструментов, применяемых в PR- деятельности.

 🟓*г). общественная деятельность.* Многие PR- специалисты, раскрывая содержание своей работы пользуются понятием «общественная деятельность.», но это – неверно. *Работа служб или отделов государственных учреждений по делам общественности* – особый вид паблик рилейшенз, связанный с налаживанием и поддержанием доброжелательных отношений между правительственными учреждениями, органами самоуправления и широкой общественностью. [2, стр*.31*; 1, стр.*8*.]. На национальном уровне такая деятельность связана как с официальным общением государственных учреждений с гражданами, отдельными их группами, так и с *информационной работой.* В федеральных правительственных агентствах США, включая военные ведомства, термин «общественная деятельность» используется для обозначения более широкой сферы ответственности, чем «массовая информация», в которую входит просто распространение информации. ⇒ работник СМИ – это публицист, тогда как тот, кто занимается общественной деятельностью в правительстве, часто ответственен за формирование политики.

 🟓*д). Исследования.* Основной правильной стратегией в PR являются исследования – исследования в области общественности и общественного мнения, ровно как ситуаций и обстоятельств, формирующих среду общественного мнения. В исследования, относящиеся к персоналу организаций, входят опросы людей и наблюдения за их поведением. Другими исследованиями устанавливается, какие темы и вопросы волнуют людей, какие события и как повлияли на общественное мнение или оно повлияло на них. Профессионалы PR занимаются как *первичными*, так и *вторичными* исследованиями. Первичные исследования – это сбор новой информации, вторичные – предполагают анализ данных, собранных другими, с целью прийти к каким-то заключениям и выработать рекомендации ( одна из таких рекомендаций может состоять в том, чтобы проделать первичное исследование.).

 🟓 *е). Дизайн.* Внешний вид исходящих деловых бумаг организации приобрел огромное значение, в связи с повышением требований к их оформлению распространителей информации по ее массовым каналам. Все аудитории паблик рилейшенз – это «читатели-добровольцы», которые отвергают любую невыразительную презентацию или сообщение, «недружественное пользователю». Широкое признание получили навыки владения компьютером и умения оформлять текст. Деловые бумаги, иногда похожие больше на черновики, нуждаются в редактировании и требуют определенного дизайна.[1, стр.*9*]

 🟓 *ж). Реклама.* Стратегическая задача рекламы – вызвать желание, создать мотивировку для спроса на товар. Стратегия PR – формирование доверия, на основе чего только и возникает положительное отношение к организации, как к социальному институту. [2, стр.*33*; 1, стр.*9-10*.]. В задачи рекламы входит разработка рекламных объявлений, подготовка их текстов и покупка времени и места для их распространения. То есть реклама, хотя и дополняет общую программу паблик рилейшенз, функция ее несколько иная. Реклама в виде бесплатного или предварительно оплаченного времени и места – это инструмент PR, часто используемый для дополнительных публикаций, продвижения товара и печатной агентской деятельности.

 🟓 *з). Маркетинг.*  Как и в рекламе, исследования и тестирования играют важную роль в маркетинге, однако способы тестирования, применяющиеся в рекламе, могут быть лишь частью маркетинговых исследований. Маркетологам нужно знать лишь 2 вещи: 1) – востребован товар или услуга; 2) – если да, то кому и в какой форме они могут быть реализованы. Маркетинговые исследования бесценны для профессионалов PR, потому что они дают информацию о потребителях – важной составляющей объектов PR. [1, стр.*10*.]

 🟓 *и). Мерчандайзинг. ( торговля)* В противовес маркетингу мерчандайзинг прежде всего связан с *внешним видом* продукта, идеи и даже личности политического деятеля. Исследователей в области торговли интересует, какие именно скрытые эмоции воздействуют на восприятие продукции, какая форма упаковки наиболее удобна потребителям, какой цвет скорее привлечет внимание, какая демонстрация товара вызовет реакцию у людей. Ответы на эти вопросы крайне необходимы для продавцов и дилеров, являясь важной частью маркетинговых и рекламных исследований в ходе больших рекламных кампаний. Их работа зачастую становится важнейшей составной частью PR.

**3). PR и основные способы привлечения внимания общественности.**

 Продолжая разговор о сферах деятельности в PR, нельзя не упомянуть об особых мероприятиях, связанных с паблик рилейшенз, т.е. об организации *особых событий*, в целях *привлечения внимания общественности* к организации, ее деятельности и продуктам. Итак, основными видами привлечения общественности являются:

 ⮱ *церемонии открытия;*

 ⮱ *приемы;*

 ⮱ *посещения;*

 ⮱ *презентации;*

 ⮱ *конференции;*

 ⮱ *дни открытых дверей;*

 ⮱ *круглые столы;*

 ⮱ *выставки;* а также особая форма деятельности, как *фандрайзинг.*

 Теперь необходимо рассмотреть более подробно каждый из этих способов привлечения интереса общественности.

*I). Церемонии открытия.* Церемонии открытия знаменуют собой начало нового бизнеса, становления новой услуги компании – а именно открытие новой страницы в жизни компании. Церемония открытия направлена прежде всего на улучшение репутации компании среди инвесторов, акционеров, дистрибьюторов, потребителей; укрепление имиджа руководства компании, привлечение лучших, высококвалифицированных кадров (путем демонстрации хороших условий труда). Кроме этого, церемония открытия способствует укреплению корпоративного духа и лояльности занятых, улучшаются отношения с местной общественностью, так как в районе создаются рабочие места. Официальное открытие нового магазина направлено на привлечение покупателей и партнеров.

 Необходимость в позитивной известности делает участие в церемонии открытия значимым не только для бизнеса, но прежде всего для политиков, государственных должностных лиц и неприбыльных организаций. Открывая новый корпус университета, делового центра, новую школу, больницу, политик или представитель администрации города усиливает позитивные стороны своего имиджа, что обеспечивает ему дополнительную поддержку на выборах. Представители открываемой школы или больницы также заинтересованы в церемонии открытия с участием представителей городской администрации, поскольку это дает им возможность продемонстрировать свои достижения, или наоборот, известить общественность о своих проблемах.

 Выбор персоны, лично открывающей объект, напрямую будет связан со всей последующей церемонией открытия, с ее освещенностью в прессе, затратами на ее проведение и т.д. Этой персоной может быть как представитель власти (мэр города; глава местной администрации; представитель ведомства, курирующего сферу деятельности данного объекта; парламентарий), так и общественный деятель, известный спортсмен или артист. Однако, организуя и проводя подобные спец.события, следует помнить о том, что во-первых, критериями выбора всегда служат – *масштаб события и общественная значимость официальной персоны, ее доступность и заинтересованность;* во-вторых, общественный статус персоны прямо пропорционально влияет на интересы СМИ к мероприятию (чем выше статус приглашенных лиц, тем выше интерес СМИ к церемонии и тем более широко она будет освещена). В-третьих, сразу же возникают масса проблем, связанных с обеспечением безопасности гостей и VIP-персон, размещением, пропитания и перевозки. Кроме этого, не стоить забывать и о том, что высокий социальный статус главного лица на церемонии предполагает наличие замены на случай непредвиденных ситуаций; в отличие от официальных лиц, которые обычно не требуют какой-либо денежной суммы за открытие, люди из спорта и сферы развлечений ожидают оплаты своего участия, исключая случаи благотворительности.

 Очень часто, многие персоны, проводящие церемонию открытия, могут провести целый день на объекте среди гостей и потребителей, раздавая автографы и беседуя с сотрудниками; другие же – уходят сразу после официальной части.

 Нередко официальное открытие состоится уже после фактического открытия объекта. Интересы бизнеса могут требовать начала открытия с участием почетных гостей и официальных лиц может быть проведена. В таком случае объявляются две даты – дата фактического открытия с небольшой церемонией и «официальное открытие с визитом или общественным мероприятием»

 Для проведения церемонии составляется программа и сценарий. Готовятся *пресс-релизы*³ и *бэкграунеры* – фоновая информация для медиа – история компании, профили главных управляющих и т.п. В материалах для прессы дается характеристика открываемого объекта – нового подразделения/продукта/услуги/ товара/магазина. Обеспечивается присутствие фотографа – на тот случай, если фотограф из СМИ не придет или упустит интересный кадр. Извещение-приглашение в СМИ следует сделать как для журналиста или редактора отдела новостей, так и фоторепортера. Важно определить специальные места для журналистов и создать им условия для работы. [3, стр.*342-344.*]

*II). Приемы.* Приемы – одна из форм «внешне- и внутриполитической» деятельности организации. Это, как правило, организованное и заранее подготовленное хозяевами, совместное проведение времени представителей организации-хозяина и гостей, сопровождающееся угощением. Прием проводится: а) по случаю торжественной даты (юбилея, годовщины основания фирмы, или создания организации; б) по случаю посещения организации известного и почетного гостя, делегации фирмы-партнера; в) в порядке повседневной деятельности фирмы на регулярной основе. Целью проведения приема может быть расширение и углубление контактов в сфере деятельности компании, получение необходимой информации, формирование имиджа организации во внешней деловой среде. Приемы могут быть: дневные и вечерние, с рассадкой (заранее распределенными местами участников) и без рассадки, формальные и неформальные.

 Дневные приемы – это «бокал шампанского», «бокал вина», «завтрак». «Бокал шампанского» (аналогично «бокал вина») начинается обычно в 12 часов и длится около часа. Поводом для такого приема может служить годовщина фирмы, отъезд представителя фирмы-партнера, пребывание делегации фирмы-партнера в гостях у фирмы-хозяина, открытие выставки. Напитки и закуски разносят официанты, приемы проходят стоя. Это наиболее простой вариант приема, форма одежды – повседневная.

 «Завтрак» может проводиться с 8 до 12 часов и продолжаться полтора-два часа. Отличается от «Обеда» меньшим количеством блюд. Устраивается по случаю визита интересных и известных лиц; прибытия и отъезда гостей; годовщины подписания крупных соглашений; юбилейных дат; в порядке поддержания регулярных контактов c представителями прессы или других организаций. Форма одежды – повседневная. В процессе подготовки приема обычно планируется тема для обсуждения, порядок выступающих. Ход приема направляется ведущим(-ми). Как правило, это люди, хорошо знающие предмет обсуждения, а так же заинтересованные в активном участии всех приглашенных и в результатах обмена мнениями.

 Вечерние приемы считаются более торжественными, к ним относятся «коктейль», «фуршет», «обед», «обед-буфет», «чай», «ужин». «Коктейль» начинается между 17-ю и 18-ю часами и длится около двух часов. Официанты разносят напитки и холодные закуски, иногда горячие блюда. Прием «фуршет» проходит в те же часы, с одной лишь разницей – гости сами подходят к столу и набирают закуски и отходят, давая возможность подойти другим. Оба этих приема проходят стоя, что обеспечивает возможности перемещения и контактов приглашенных друг с другом. После данного приема возможен показ фильма или небольшой концерт. Форма одежды – чаще всего парадная, которая, как правило указывается в приглашении.

 «Обед» - наиболее торжественная часть приема. Начинается в период с 17-19 часов и длится 2-3 и более часа. Гости сначала находятся в течение часа за столом, а затем они переходят в менее официальное помещение или часть зала для беседы, куда и подается чай, кофе. Форма одежды – торжественная. Обед нередко проводится с «рассадкой» гостей – место за столом в этом случае всегда указывается в приглашении.

 «Обед-буфет» предполагает свободную рассадку по 4-6 человек за отдельными столами. Гости набирают закуски с отдельного большого стола и возвращаются на свое место. Меню – как на «фуршете». Такой прием организуется после концерта, просмотра фильма, в перерывах между заседаниями конференции. «Обет-буфет» менее официальный вид приема, чем «обед».

 «Чай» устраивается между 16-ю и 18-ю часами, как правило для женщин. «Ужин» с рассадкой отличается от «обеда» только более поздним временем проведения.

 Подготовка приема включает следующие этапы:

 ● постановка цели приема;

 ● выбор формы приема;

● определение состава участников;

● составление сценария приема;

● рассылка приглашений;

● составление плана рассадки за столом ( если она предусмотрена);

● составление меню;

● сервировка стола и обслуживание гостей;

● подготовка тостов и речей.

 Проведение приема с рассадкой требует соблюдения определенных правил этикета: 1). – Места делятся на более и менее почетные. Самые почетные – рядом с хозяином. Чем дальше от них, тем места менее почетны.

 2). – Женщину не сажают рядом с женщиной, а сажают мужчину, чередуя

 места. 3). – План рассадки выставляется при входе. На приемы, проводимые за столом и с указанным в приглашении временем, можно прийти и уйти в любое время этого интервала.

 Неформальные приемы проводятся в ситуации, когда гостей «не ждали» заранее, чаще в небольших фирмах и экспромтом, в неформальной обстановке. Неформальные приемы распространены в США, когда партнера приглашают на ланч. Неформальность обстановки способствует решению нестандартных проблем, способности взглянуть на проблему иначе. К такому приему следует быть в принципе готовым. [3,стр.*344-346*.]

*III). Посещения.* Посещения – важная составляющая официальных встреч. Во время иностранных визитов президенты, наряду с проведением официальных переговоров, посещают ведущие театры и музеи, научные центры и технопарки, предприятия, университеты и мемориальные кладбища, пивные рестораны, спортивные комплексы и исторические места. Руководители компаний, принимающие официальных гостей, обычно знают, куда можно отвезти посетителей, чтобы лучше ознакомить их с культурой, историей своей территории – области, края, города. Для построения таких мест-достопримечательностей местная администрация и бизнес могут прилагать значительные усилия, так как они привлекают интерес общественности, туристов, а значит и ресурсы для региона.

 Между тем, помимо *искусственно созданных* человеком достопримечательностей, в отдаленных регионах могут быть и *естественные* достопримечательности – тайга, заповедник или озеро, также представляющие интерес для различных туристических маршрутов. В этом случае, гостям предлагают прогулки на катере по озеру или в море на подводной лодке, поездку по заснеженной тундре, облет территории на вертолете, и т.п. Самое главное, чтобы посещение местных достопримечательностей производило на гостей неизгладимое благоприятное впечатление о регионе, его людях, обычаях, нравах и природе. Посещение местных природных достопримечательностей официальными лицами вызывает интерес общественности, а потому может освещаться СМИ, следовательно, и гостям и хозяевам нужно быть готовым к интервью и видеосъемке.

 К посещениям мест интереса компании можно отнести поездки по регионам, часто называемые *road-show*. Эти туры представляют собой серию встреч, презентаций и переговоров с представителями местного бизнеса и администрациями нескольких городов. В качестве примера такого *road-show* можно назвать тур российской компании *Белый Ветер* дистрибьютора японской компании NEC (Nippon Electric Company), который проходил в ноябре 2000г. в течение десяти дней по четырем городам России. Презентации продукции NEC прошли в Новосибирске, Омске, Екатеринбурге и Нижнем Новгороде. Тур проводился в соответствии с планами развертывания в этих городах, в Поволжье и на юге России региональной сервисной сети продукции компании NEC.

 Кроме того, развитие Интернет- коммуникаций позволяет проводить виртуальные посещения, или туры. Такие туры предлагает, в частности, интернет-сайт Белого дома США –www.whitehouse.gov.

*IV). Презентации.* Презентации – самостоятельная

**4). PR, реклама и маркетинг. Общее и различное.**

 Как уже отмечалось в одной из предыдущих глав, PR, реклама и маркетинг, хотя и имеют много общего, но все же различаются по своей направленности, целям и функциям. Теперь более конкретно рассмотрим сходство и различие этих понятий.

 **1.Общее между PR, рекламой и маркетингом.**

А).

 Б).

**5). Что такое Sales promotion?(SP - как форма PR-деятельности).**

**1. Определения сейлез промоушен и основные виды SP.**

 *Sales Promotion( реклама мероприятий по стимулированию сбыта)* – *это* ◆маркетинговая технология, основная функция которой заключается в стимулировании сбыта (СС)[5, стр.*110*.].

 (Как самостоятельная часть системы маркетинговых технологий, начала развиваться в США в 50х годах XX века. Постепенно обрела самостоятельный статус, регулируемый не только маркетинговыми стратегиями, но и правовыми актами.)

 ◆ - Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.[5, стр.*110*.]

 ◆ - Кратковременная прогрессивная система скидок, предлагаемая торговой сети или непосредственно потребителю, чтобы побудить его купить товар;

 ◆ - Продажа продавцом путем уговаривания, оказания помощи, обучения, распространения информации и возбуждения энтузиазма как среди собственного сбытового аппарата, так и среди дистрибьюторов/дилеров;[5, стр.*111*.]

 ◆ - Стимулирование сбыта, продвижение товара. Все виды деятельности, непосредственно связанные с предоставлением информации, в том числе и коммерческой рекламы о товаре или услуге, их характеристик, степени их соответствия осознанным запросам потребителя, а также все виды коммуникаций маркетинга; [4,стр.*669*.]

 ◆ - Все виды деятельности в сфере маркетинга, не являющиеся личной продажей, коммерческой рекламой и паблисити, которые стимулируют потребителя к покупке товаров и усиливают деятельность посредников. [4,стр.*669*.].

 Сейлз промоушен имеет 2 направления:

 →*А). Стимулирование сбыта* и увеличение продаж за счет активизации работы товаропроводящей сети: коммерческих агентств, оптовых покупателей, розничных торговцев и т.п. ( организация ярмарок, выставок, тренингов);

 →*б). Работа с потребителями:*

 • система поощрений постоянных и перспективных потребителей

 ( например – каждому 100-му покупателю вручается приз за покупку,

превышающую определенную сумму; приз, вложенный в одну из упаковок товара; приз за самую быструю покупку, за наибольшее количество покупок, за лучшее знание товара фирмы; и т.д.)

● распространение купонов, дающих скидку при покупке, возрастных запросных карточек: сезонные, рождественские распродажи; подарки от фирм к праздникам и юбилеям; и т.п.

 На сегодняшний день существует несколько основных направлений SP-деятельности:

 ⮚ проведение консультаций;

 ⮚ дегустаций;

 ⮚ лифлейтинг [leafleting] (раздача листовок);

 ⮚ самплинг [sampling] (раздача пробников);

 ⮚ свит-самплинг [sweet-sampling] (обмен вашей пачки сигарет или диска на аналогично предлагаемый вам товар);

 ⮚ работа на выставках\*;

 ⮚ а также деятельность *дистрибьютора*, как отдельный вид promotion.

 **2. Характерные черты и особенности Sales Promotion.**

 1). Одним из самых трудных видов SP-деятельности – это *консультирование*, поскольку работа во всех вышеперечисленных областях промоушен, кроме консультирования, имеют такую специфику и особенность, как *подтверждение.* Иначе говоря, сообщая покупателю о том, что «Жвачка ″Орбит" – полезная и вкусная», покупатель может либо лично сам удостовериться в ее вкусовых качествах, либо сами распространители могут просто и доступно, а главное *доказательно* убедить клиента в правоте этих слов. Консультанту же приходиться орудовать только словами, никакими доказательными способами он пользоваться не может, а успех данной кампании будет напрямую зависеть от того, насколько хорошо он сумеет убедить клиента и заставить его приобрести данный товар.

 2). Чтобы успешно работать в сфере Sales Promotion, необходимо знать и соблюдать определенные *правила поведения*, а также использовать некоторые *психологические приемы* *влияния на людей,* о которых ниже и пойдет речь.

А). Правила поведения для людей, работающих в SP:

 ✓опрятный внешний вид (наличие обязательного, но *не яркого* макияжа; прибранные волосы, аккуратная одежда и т.п.), т.к. впечатление о человеке составляется в первые 20 секунд при встрече, даже если человек еще ничего не успел сказать, так как 80% информации приходится на внешний вид человека, и только 20% - на то, как человек общается с клиентом.

 ✓ правильное, спокойное поведение (не развязное, но и не скованное);

 ✓ искренняя улыбка и отношение к работе, как к *творчеству,* результат которого зависит исключительно от *личной работы* промоутера;

 ✓ не меньше 2-х раз в минуту произносить текст заказчика;

 ✓ говорить с правильной дикцией, четко выговаривая все слова;

**💣!NB!** При приеме на работу, следует помнить о том, что существуют некоторые особенности подбора кадров для данной сферы деятельности. Прежде всего выбирают из имеющейся базы данных только девушек и юношей, чьи внешние данные подходят им по определенным параметрам. (Чтобы работодатели заинтересовались вашей кандидатурой необходимо отправить им свои фотографии в полный рост, а также пройти собеседование.). После этого происходит смотр претендентов «покупателем», который и решает, подходит ли ему для данной работы эта девушка или нет. Кроме всего выше перечисленного, перед каждой новой акцией человек обязан проходить специальные тренинги, где подробно объясняют специфику этой кампании и обучают приемам общения с клиентом. 💣

Б). Приемы влияния на людей, используемые в промоушен.

 Все психологические приемы, которые применяют работники SP, не являются чем-то сверхсекретным, напротив, - это широко известные техники и способы правильного общения с другими людьми, влияния на окружающих. Именно поэтому часто говорят, что PR очень близок к журналистике, так как используемые там приемы применяются и в промоушен. Вот хотя бы самые известные, «классические» способы воздействия на клиента:

 ⮊ смотреть в глаза собеседнику;

 ⮊ не перебивать;

 ⮊ говорить мягким, проникновенным голосом и помнить, что к каждому клиенту следует обращаться по-своему. ( Предлагая продукцию проходящим мимо подросткам нужно говорить-«Бодрящая кока-кола! Необыкновенно вкусная и полезная!»; пожилым людям-«Великолепный молочный шоколад фабрики «Россия!»и т.д.)

 💣**!NB!** Даже если тебе уже надоело стоять на «точке» и продавать кока-колу, хочется пойти домой, покурить, и т.д., то нужно всегда помнить о том, что sales promotion – это *игра на публику,* поэтому все, что ты делаешь, должно выглядеть так, будто тебе эта работа доставляет одно удовольствие, даже несмотря на плохие продажи. Кроме этого категорически запрещено показывать клиенту и покупателю свое равнодушие, наплевательское отношение к работе, так как после такого обращения клиент сразу же перейдет к конкурентам, а восстановить утраченную репутацию бывает очень и очень трудно. 💣

 3). Характерными особенностями sales promotion также являются *система штрафов и система оплаты труда.* Прежде всего следует поговорить о получении прибыли в SP. В отличие от *дистрибьюторов*, которые получают выручку в размере 20% от стоимости проданного товара, у работников промоушен доход складывается из количества отработанных часов + % за количество проданного товара (розданные листовки, жвачки, и т.п.) . Иначе говоря, доход у дистрибьютора напрямую зависит от количества проданной продукции (если он не продал товара на нужную сумму, то он ничего не заработал), а у промоутера – в независимости от количества проданной или розданной продукции он получает деньги за *отработанные часы*. Кроме этого, после определенного часа работы промоутер начинает получать за каждую единицу проданной продукции определенное вознаграждение. Скажем, за каждую дополнительно проданную бутылку кока-колы он получает + 3руб., за каждую шоколадку «Шок» + 1,5руб. и т.д.

 **III. Заключение.**

Завершая разговор об одной из самых интересных и перспективных на сегодняшний день сфер деятельности человека – Public Relation (PR), хочется обобщить все выше написанное, еще раз перечислить все основные черты

**🕮IV. Список литературы.🕮**

 1). Д. Ньюсом, Д. Ван Слейк Терк, Д. Крукеберг. – «Все о PR. Теория и практика паблик рилейшенз. *Седьмое издание.*». Москва. Издательский Дом «Инфра-М». 2001г.

 2). В. Королько. – «Основы паблик рилейшенз». «Рефл-бук». «Ваклер». 2001г.

 3). И. Алешина. – «Паблик рилейшенз для менеджеров. *Курс лекций.*». Москва. «ИКФ «ЭКМОС». 2002г.

 4). В. Музыкант. – «Реклама и PR-технологии *в бизнесе, коммерции, политике.*». Москва. Армада-пресс. 2001г.

 5). Б. Борисов. – «Технологии рекламы и PR. *Учебное пособие.*». Москва. Издательско-Торговый Дом «Гранд.» «Фаир-пресс». 2001г.